



universidade
de aveiro

2015 | Departamento de Comunicação e Arte

Daniel Fernando
Teixeira Ribeiro

Design para a comunicação do património cultural.
As feiras da cidade do Porto.



Daniel Fernando
Teixeira Ribeiro

Design para a comunicação do património cultural.
As feiras da cidade do Porto.

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa, Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus avós, meus mestres.

o júri
presidente

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação
e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Luís Miguel Marques Feirreira
Professor Adjunto Convidado do Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação
e Arte da Universidade de Aveiro

Agradecimentos Agradeço ao meu orientador pela ajuda e acompanhamento no decorrer deste projeto; a todos os meus amigos por todo o apoio, em particular, aqueles que colaboraram diretamente nesta investigação; e à minha família pelo que me proporcionou.

| | |
|----------------|---|
| Palavras-chave | Design, comunicação, património, cultura, feiras, cidade do Porto |
| Resumo | <p>O património cultural é algo que faz parte da identidade de uma cidade. As feiras são, neste sentido, um património cultural imaterial que merece uma maior divulgação. São espaços de cultura e de história onde se estabelecem relações entre a população e a cidade, enquanto espaço arquitetónico. As alterações sociológicas dos últimos anos, nomeadamente ao nível do turismo, permitem-nos refletir sobre a forma como a cidade divulga as feiras. Com o objetivo de promover estes eventos culturais foi desenvolvido um guia e um website que tornam possível a sua comunicação.</p> |

Keywords

Design, communication, heritage, culture, fairs,
Porto city

Abstract

The cultural heritage is an important part of a city's identity. Considering that, the traditional fairs are an intangible cultural heritage that deserves to be spread and divulgated. They are cultural and historic spots where people are able to establish connections with the city as a architectonic space. Recently, the sociological changes, particularly in the tourism sector, allowed us to reflect about how the city communicates its fair. As a way how to reach the goal of promoting this cultural events it was developed a guide and a website that make possible its communication.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

| | |
|--|----|
| 1.1 PROBLEMÁTICA..... | 20 |
| 1.2 PROBLEMA: COMUNICAR AS FEIRAS..... | 20 |
| 1.3 CONTEXTO..... | 21 |
| 1.3.1 A COMUNICAÇÃO | 21 |
| 1.3.2 IMAGEM | 23 |
| 1.3.3 MAPA E PERCURSO | 23 |
| 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO | 24 |

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E ESTADO DA ARTE

| | |
|---|----|
| 2.1 AS FEIRAS E RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO NA CIDADE | 26 |
| 2.2 ANÁLISE DE PRECEDENTES..... | 28 |
| MISS CAN: LATAS DE CONSERVA..... | 28 |
| STALLO: COPO DE VIDRO | 30 |
| ÁGUA MUSA: ARTESANATO E DESIGN | 32 |
| PACOTE DE AÇÚCAR – FEIRAS E MERCADOS CHAVE D'OURO | 34 |
| 2.3 CASOS DE INVESTIGAÇÃO MAIS ESPECÍFICA | 36 |
| BICICLETANDO: PROJETO PARA CICLISTAS..... | 36 |
| STOCKWELL PARK ESTATE: SINALÉTICA..... | 38 |
| THE SCOOP – NEW YORK TIMES APP | 40 |
| 2.4 CLARIFICAÇÃO DA QUESTÃO..... | 42 |

PROJETO

| | |
|--|----|
| 3.1 INTRODUÇÃO | 46 |
| 3.2 SOBRE OS MÉTODOS DE PESQUISA E TRABALHO..... | 47 |
| 3.2.1 GUIA..... | 49 |
| 3.2.2 <i>WEBSITE</i> | 51 |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

| | |
|--|----|
| 4.1 INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS..... | 60 |
| 4.2 RESUMO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 62 |
| 4.3 DESENVOLVIMENTOS FUTUROS | 63 |

| | |
|---------------------------------|----|
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 65 |
|---------------------------------|----|

| | |
|-------------|----|
| ANEXOS..... | 68 |
|-------------|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema que decompõe a comunicação visual segundo Bruno Munari em Design e Comunicação Visual.

Figura 2. Percurso da caminha de 5km pela cidade Porto, organizada por RunPorto.

Figura 3. Mercado na praça da República em Portalegre em meados de 1920/30.

Figura 4. Antigo mercado do Peixe.

Figura 5. Feira livre em 21 de Dezembro de 1954.

Figura 6. Feira da Luz.

Figura 7. Produtos disponíveis com as diferentes gastronomias.

Figura 8. Miss Can Patriot

Figura 9. Miss Can Creative

Figura 10. Miss Can Brave

Figura 11. Processo de modelação da base em barro.

Figura 12. Processo de cozedura das peças na mufla.

Figura 13. Processo de polimento das garrafas.

Figura 14. Encaixe dos anéis de silicone na base dos copos.

Figura 15. Miguel Neto. “pele de água”. Água corrente que molda a terra, extrai o cerne da vida, colhe a estética e fixa a forma, que se cristaliza, viaja no tempo, transforma-se em gota e molda a pedra que se faz em barro.

Figura 16. Kerstin Thomas. Atelier da cerdeira. “vittatum”.

Figura 17. Guida Fonseca. “aguasalhos”.

Figura 18. António Fernandes. “viver o rio”.

Figura 19. Pacote de açúcar referente à feira de Numismática, filatelia e colecionismo na Praça D. João I, Porto.

Figura 20. Pacote de açúcar referente à feira à Moda Antiga, Vieira do Minho.

Figura 21. Pacote de açúcar referente à feira de Barcelos, Barcelos.

Figura 22. Banner de divulgação da Bicicletando APP.

Figura 23. Esquema de funcionamento da APP.

Figura 24. Exemplo de uma placa que combina um sistema de

moldar de texto e imagem.

Figura 25. Sistema de padrões desenvolvidos através da parceria entre ilustradores, pintores e designers.

Figura 26. Menu do website The Scoop - New York Times.

Figura 27. Estrutura que nos mostra os teatros disponíveis na cidade.

Figura 28. Estudos de estruturas para a aplicação da sinalética.

Figura 29. Mapa do centro da cidade do Porto e as respetivas feiras ao sábado e domingo.

Figura 30. Parque da cidade do Porto e a feira de artesanato no parque.

Figura 31. Mapa da praça Dr. Francisco Sá Carneiro e a feira de antiguidades e velharias.

Figura 32. Primeira versão do guia.

Figura 33. Versão final do guia.

Figura 34. Versão final do guia.

Figura 35. Primeira versão do website.

Figura 36. Primeira versão do website. Apresentação do Mercado Porto Belo.

Figura 37. Segunda versão dos menus do website.

Figura 38. Versão final dos menus do website.

Figura 39. Lista das feiras e escolha na Feira da Vandoma.

Figura 40. Feira da Vandoma.

Figura 41. Calendário das feiras e escolha da Feira dos Pássaros.

Figura 42. Feira dos pássaros.

Figura 43. Listas das diferentes categorias das feiras.

Figura 44. Mercado Porto Belo.

Figura 45. Mapa das feiras do centro histórico do Porto.

Figura 46. Feira da Vandoma, após a escolha da esfera laranja na fig 45.

Fonte fotográfica: <http://mercadinhoretrovintage.blogspot.pt/2011/01/feira-da-vandoma.html>

1

INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Existe, atualmente, na cidade do Porto um desfasamento relativamente à imagem histórica que as feiras representam para a cidade e a forma como a cidade as comunica aos seus públicos. É necessário estabelecer uma relação entre o local, os seus eventos e o público. É fato, que as feiras do Porto, têm uma forte importância para a cidade quer a nível cultural, como sociológico, apesar disso com o passar do tempo têm padecido de um problema de divulgação.

1.2 PROBLEMA: COMUNICAR AS FEIRAS

Vivemos numa época de massificação dos centros comerciais e, por vezes, esse processo faz com que as feiras da cidade se tornem cada vez mais distantes.

Partindo desta problemática, podemos questionar como inserir estes eventos num contexto atual, em que existe um aumento exponencial do turismo na cidade do Porto e de que forma o design pode dar resposta a esta problemática, tornando estes eventos culturais capazes de comunicar e ganhar a dimensão social e cultural a ela associada. Comunicar as feiras da cidade do Porto para novos públicos, em função das diferentes ideologias, dos locais e conteúdos torna-se crucial.

1.3 CONTEXTO

1.3.1 A COMUNICAÇÃO

Comunicar significa informar, transmitir uma mensagem. Podemos então dizer que comunicação é o meio que nos permite uma mensagem sempre que haja um emissor e um recetor. Vivemos numa época em que existe um desfasamento entre a quantidade de imagens produzida e a capacidade de as apreender. Falamos de comunicação verbal e não-verbal, com o conhecimento que sempre houve comunicação das mais variadas maneiras (sons, fala, escrita, imagens, etc.). A comunicação verbal não se caracteriza por uma comunicação universal pelo facto de existir as mais variadas línguas. No entanto, na representação gráfica, algumas imagens são interpretadas e reconhecidas por vários povos, por exemplo os sinais de trânsito. Somos capazes de transmitir ideias, sentimentos e informações recorrendo à imagem e à palavra.

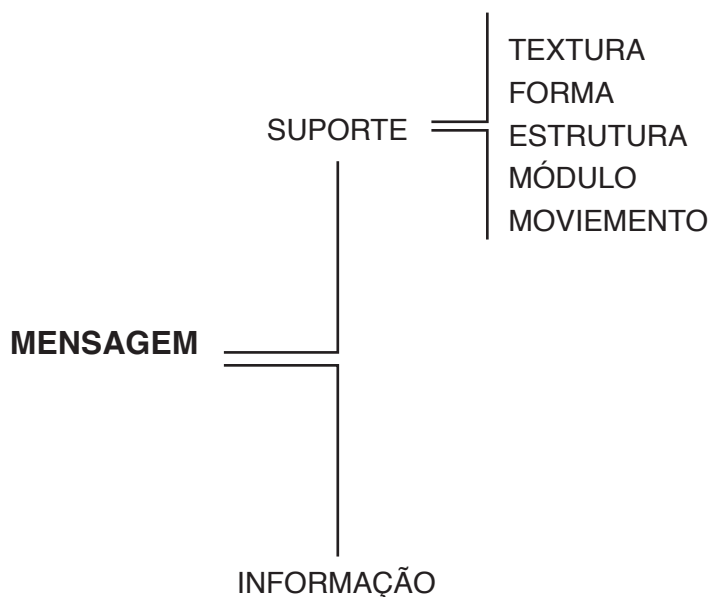


Figura 1. Esquema que decompõe a comunicação visual segundo Bruno Munari em *Design e Comunicação Visual*.

¹ Munari, Bruno (1968). Design e comunicação visual. Lisboa: Edições 70.

² Os dados revelados pela Associação de Turismo do Porto vem confirmar as melhores expectativas: o Porto e Norte de Portugal registaram 2,6 milhões de dormidas de estrangeiros entre janeiro e outubro de 2014, mais 13,8% do que no período homólogo de 2013. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) apontava tal objetivo só para o ano de 2015. Um ano antes, a região conseguiu suplantá-los todos os dados estatísticos.

Fonte: <http://www.porto.pt/noticias/mais-de-26-milhoes-de-dormidas-de-turistas-registadas-no-porto-e-norte-durante-os-primeiros-dez-mes>

³ DIAS, R. Planeamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003. P. 87

A comunicação visual assume várias abordagens que devem ser analisadas.

Segundo Munari (1968)¹, praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual (desenhos, plantas, objetos, etc.). Contudo, o contexto em que estes elementos estão inseridos é o que os torna diferentes. Somos constantemente bombardeados com imagens visuais, que estão inseridas na sociedade, com diferentes finalidades. Umas com a finalidade de informar, outras de influenciar e até mesmo de confundir. A mensagem que está associada deve então ser compreendida e a linguagem gráfica ser adequada, estabelecendo uma relação entre teoria e prática. É necessário determinar e clarificar qual o tipo de linguagem que queremos adotar em função dos nossos planos estratégicos de forma a facilitar a transmissão de conhecimento. Reconhecendo que nos últimos anos o turismo da cidade do Porto ter vindo a aumentar², é necessário refletir sobre as condições que as entidades dão à cidade, para que a oferta seja equilibrada e qualificada de forma a dinamizar todo o espaço da cidade. É notório para o turismo da cidade, e nesta investigação em particular na relação com os espaços das feiras, a necessidade de uma reorganização do espaço mas também chegar à população com uma nova representação. Reinaldo Dias (2003)³, diz-nos que “trata-se de orientar a atividade presente para determinado futuro, partindo sempre do pressuposto de que existem várias alternativas possíveis”. Assim, seguindo esta lógica de espaço físico (as feiras) e a oferta que nos é dada pelas entidades, tornamo-nos ferramentas capazes de contribuir para a dinamização da cidade.

1.3.2 IMAGEM

A imagem constitui um elo de ligação entre a capacidade que temos de ver e a capacidade de analisar, expressar o que vemos. Vivemos numa época contemporânea em que o estilo de vida é crucialmente influenciado pela fotografia. Nos textos que são impressos, a utilização da palavra é o elemento fundamental, e a imagem funciona como recurso / estratégia de reforço da ideia. No entanto, nos meios de comunicação atuais acontece o contrário. O fator visual (imagem) predomina sobre o fator verbal (texto). Quase tudo em que acreditamos, aprendemos, e comentamos advém do poder que a imagem exerce sobre nós. Seguindo esta lógica, ao ver uma imagem, vivenciamos de forma direta e somos sujeitos a múltiplas experiências visuais. Podemos assumir que a imagem passou a significar compreender.

1.3.3 MAPA E PERCURSO

Seguindo a lógica de que enquanto cidadãos somos capazes de dinamizar o espaço da cidade, podemos frequentar diferentes feiras (na sua temática) ao mesmo tempo que estamos associados por um motivo (percurso). Desta forma os percursos pelas feiras da cidade têm a potencialidade de contribuir para um aumento da população que visita uma determinada feira, aumentando as economias locais. Para além de possibilitar que cada pessoa construa a sua própria narrativa, o seu percurso pelas feiras da cidade.



Figura 2. Percurso da caminha de 5km pela cidade Porto, organizada por RunPorto.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se organizada de forma a criar um fio condutor sobre o pensamento de modo a proporcionar um melhor entendimento. Está, assim, dividida em 5 secções:

Enquadramento conceptual e estado da arte:

Este ponto apresenta uma contextualização e uma análise sociológica. Nesta abordagem, estamos perante eventos que nos mostram os comportamentos culturais exercidos pela sociedade.

Análise de precedentes:

Estudo de projetos que serviram de base para toda a investigação. São apresentados como soluções de comunicação bem resolvidas, que serviram de referência para a estrutura deste projeto.

Clarificação da questão:

São abordadas as questões centrais da investigação. Quais são as necessidades e os motivos deste projeto? Qual a resposta que esta proposta pode dar à sociedade.

Projeto:

Aplicação prática das análises anteriormente concluídas.

Considerações finais:

Conclusão do projeto e da análise teórica. São ainda apresentados alguns problemas no desenvolvimento deste projeto e desenvolvimentos futuros.

2

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E ESTADO DA ARTE



Figura 3. Mercado na praça da República em Portalegre em meados de 1920/30.

Fonte: http://postaisportugal.canblog.com/albums/feiras_e_mercados/photos/39778708-portalegre.html

Figura 4. Antigo mercado do Peixe. Construído em 1874, onde se situavam os antigos celeiros da cidade. O mercado do Peixe funcionou por muitas décadas, tendo sido demolido nos finais dos anos 50 do século XX. No mesmo local foi construído o atual edifício do Palácio da Justiça do Porto, onde funciona o Tribunal da Relação, construção que se iniciou em 1958 tendo terminado em 1961.

Fonte: <http://monumentosdesaparecidos.blogspot.pt/2009/10/o-mercado-do-peixe-cidade-do-porto.html>

4 Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana, Ana Carla Fonseca Reis.

Fonte: <http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf>

2.1 AS FEIRAS E RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO NA CIDADE

Com a revolução neolítica (transição para a agricultura sedentária) as cidades desenvolveram o comércio e a cultura. Assim, as feiras permitiram que a população pudesse recorrer várias vezes durante o ano aos seus produtos, o que acabou por transportá-las dos meios rurais para as grandes cidades. Por conseguinte, as feiras tornaram-se uma forma de estabelecer relações sociais entre a população. Nestes espaços encontramos os produtos característicos da nossa cidade e uma relação pessoal com as pessoas características da cidade – as personalidades da nossa cultura.



Ana Carla Fonseca Reis (2012) diz-nos que, já que a internet se generalizou, as pessoas facilmente conseguem ter acesso a inúmeros destinos turísticos, dos mais tradicionais aos mais modernos fazendo com que a escolha seja feita, essencialmente pela singularidade dos espaços da cidade⁴. É neste ponto que podemos encaixar as feiras da cidade do Porto. A singularidade destes espaços é, essencialmente, determinada pela criatividade de que neles é exercida levando a cidade ao turista e o

turismo à cidade. Esta singularidade que advém de um trabalho criativo, está estritamente ligada à história da cidade. Podemos, então, relacionar o impacto que as feiras têm no espaço arquitetónico de uma cidade. Situadas em espaços icónicos, permitem uma forte relação com as raízes do povo, tendo a possibilidade de ser uma fonte de comércio devido à diversidade de produtos que podem oferecer, a preços reduzidos.

Atendem, assim, à necessidade da população e ao mesmo tempo resgatam a cultura, divulgando relações com a comunidade. São espaços onde são vivenciadas experiências que reúnem uma transmissão de saberes, percepções, sentidos e interações. As feiras tornam-se intemporais, respondendo à sociedade consumidora em que vivemos, e mantendo os costumes tradicionais estabelecendo uma relação com a cultura.



Figura 5. Feira livre em 21 de Dezembro de 1954.

Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/21888-feiras-livres-antigas#foto-351045>

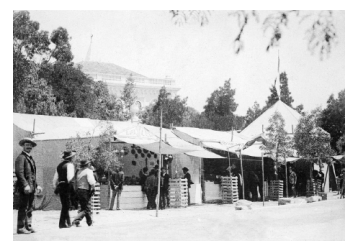


Figura 6. Feira da Luz. Instalada no Largo da Luz, junto à Igreja da Luz, desde o século XIX. Inicialmente não durava mais que três dias, mas a partir de 1881 passou a realizar-se de 8 a 15 de Setembro, com o mercado de gado a ocupar os três primeiros dias.

Fonte: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2014/07/antigas-feiras-de-lisboa.html>

2.2 ANÁLISE DE PRECEDENTES

A análise de precedentes pressupõe uma investigação sobre acontecimentos, eventos, que nos trazem uma consciência mais clara sobre esta problemática e este problema.

As situações aqui descritas, transportam-nos para um universo do design ao serviço da cultura, relacionando aquilo que é o património e a forma como podemos gerar novos sentidos.

MISS CAN: LATAS DE CONSERVA

A Miss Can é um projeto que nasceu de uma vontade de criar um negócio ligado às conservas, que neste caso em particular, recupera uma herança de família.

Figura 7. Produtos disponíveis com as diferentes gastronomias.

Fonte: <http://www.miss-can.com>



Foi em 1911 que a família Soares Ribeiro iniciou o negócio, criando na época duas fábricas de conservas. Passados 100 anos, três sócios (dois netos de Luís Soares Ribeiro e uma bisneta de João Rodrigues, armazenista e distribuidor da 1ª fábrica de conservas portuguesa) decidiram reunir um conjunto de conservas de peixe, desenvolvidas através de um método artesanal dando, assim, a conhecer o que Portugal tem de melhor. Este projeto tem como ingredientes a tradição, cultura e gastronomia Portuguesa. A indústria conserveira portuguesa de peixe nasceu há mais de 150 anos e foi o motor da economia nacional e o sustento de muitas famílias. históricos e

poéticos, que tentam transportar as conversas para um patamar mais erudito. A 1ª fábrica surgiu em Vila Real de Stº António, Algarve. Por norma o nome das marcas de conservas são de uma mulher. Segundo alguns estudos mostram que representam o amor platónico do conserveiro. Temos como exemplo Gisela, Minerva, Tricana. Este projeto tem o nome de Miss Can, filha de uma varina, quase sereia.

Podemos considerar que a alteração do nome do produto traduzido para o idioma Inglês, permite aumentar o público alvo, que se revela uma importante estratégia de comunicação a diferentes públicos. A necessidade de atender às alterações sociológicas do turismo da cidade do Porto, levou à alteração destas estratégias de comunicação, que possibilitam internacionalizar o produto.

Cada pack é constituído por: 3 latas (sardinha, atum e cavala e outro só com bacalhau); um texto alusivo a Portugal; uma receita, o processo de fabrico, ou seja, do mar até ao consumidor final; a garantia de qualidade da fábrica; e a possibilidade de colecionar cinco ilustrações. Estas ilustrações, do ilustrador português André da Loba, que proporciona uma viagem pelas histórias de cada produto e pela relação que estabelecem com os diferentes locais. Por exemplo, Miss Can BRAVE, pelos descobrimentos, Camões, nação Valente. Miss can HOT, picante, especiarias, caminho marítimo para a Índia, latinos. Miss Can CREATIVE, criativos, inventores, grandes feitos. Salienta-se, assim, a importância destes registos históricos e poéticos, que tentam transportar as conversas para um patamar mais erudito, levar mais que um produto, levar cultura e identidade de um país.



Figura 8. Miss Can Brave

Fonte: <http://www.miss-can.com>



Figura 9. Processo de modelação da base em barro.

Fonte: <https://vimeo.com/114572563>



Figura 10. Processo de cozedura das peças na mufla.

Fonte: <https://vimeo.com/114572563>



Figura 11. Processo de polimento das garrafas.

Fonte: <https://vimeo.com/114572563>



Figura 12. Encaixe dos anéis de silicone na base dos copos.

Fonte: <https://vimeo.com/114572563>

STALLO: COPO DE VIDRO

Este projeto foi criado por três jovens italianos, alunos da ESAD de Caldas da Rainha, e põe o design ao serviço da sustentabilidade, estimulando um comportamento positivo e o consumo responsável.

Por consequência, tem a potencialidade de gerar as economias locais (mestres oleiros e vidreiros) e revela um pouco do que são os ofícios tradicionais. O Stallo é um pedestal, uma base em cerâmica vidrada, mais uma parte superior realizada com diferentes garrafas de vidro usadas, recicladas, cortadas e limpadas.



A estanquidade entre a parte cerâmica e a parte em vidro é garantida por três pequenos selos de silicone que, para além de assegurar uma boa fricção, também permitem a remoção do suporte no momento da lavagem.

Neste projeto é importante refletir sobre a capacidade de dar expressão às oficinas de ofícios e valorizar o trabalho artesanal, transportando-o para um universo mais atual e erudito. Pretende-se, com esta ideia, dar expressão ao património das feiras da cidade do Porto através de um produto que valorize o património imaterial.



Figura 13. Três combinações de cores entre as garrafas e as bases.

Fonte: <http://ositalianosdesign.com/Stallo.html>



Figura 14. Stallo utilizando uma garrafa transparente e uma base branca.

Fonte: <http://ositalianosdesign.com/Stallo.html>

⁵ As manualidades fazem parte da nossa memória cultural. À medida que a tradição manual se desvanece apaga-se uma parte da nossa memória colectiva. Uma sociedade que apoia as manifestações artesanais mantém assim a sua identidade e singularidade.

Anne Stenros
In revista form and function, 2002,
Finlandia

ÁGUA MUSA: ARTESANATO E DESIGN

As Aldeias do Xisto juntaram um grupo de dezoito artesãos e uma equipa de design, com o objetivo de procurar uma nova ligação entre os saberes artesanais, o saber fazer e o design⁵.

A água foi o tema “mãe” deste projeto que relaciona o Craft + Design + Nature, e permite estabelecer uma relação entre a arte do ofício, o saber fazer e a cultura do projeto, já esperado pelas aldeias de xisto. Este projeto é, assim, um reflexo da preocupação pela valorização do património cultural, apresentando uma renovação das comunidades, com o objetivo de gerar riqueza nas economias locais.

Consistiu o desenvolvimento de vários artefactos que representam as aldeias de xisto e com base no tema - água, explora os princípios, técnicas e atividades que pressupõem uma reflexão e o pensamento crítico. Os produtos apresentados, foram resultados das experiências que esta região nos oferece, transportando o património imaterial, para um patamar não só comercial, mas também poético.

Figura 15.

MIGUEL NETO

“PELE DE ÁGUA”

Água corrente que molda a terra, extrai o cerne da vida, colhe a estética e fixa a forma, que se cristaliza, viaja no tempo, transforma-se em gota e molda a pedra que se faz em barro.





Figura 16.

KERSTIN THOMAS

ATELIER DA CERDEIRA

“VITTATUM”

A água é sustento e abrigo para tudo o que é vida. O Vittatum celebra a água como símbolo de generosidade e de resistência. A sua fragilidade é um alerta para nós, que temos nas mãos acautelar e cuidar, como este casulo faz na Natureza.



Figura 17.

GUIDA FONSECA

“AGUASALHOS”

Sendo peças de uso pessoal, é na sua relação de envolvimento com o corpo que se completa a sua expressão. Foram criadas observando e sentindo a relação entre a terra e a água. Sonhei levar estas sensações até à pele, e da pele às emoções...



Figura 18.

ANTÓNIO FERNANDES

“VIVER O RIO”

Viver no campo é perceber a relação do homem com a natureza, na qual a água é vital. Nas zonas ribeirinhas a água é força motriz, é alimento para a terra e para a mesa, é fronteira e ligação, é celebração e tranquilidade. Tudo dela vem, tudo dela depende.

PACOTE DE AÇÚCAR – FEIRAS E MERCADOS CHAVE D'OURO

Projeto português, realizado em 2013, da marca Chave D'Ouro cafés, com o nome de Feiras & Mercados, tem como objetivo a divulgação das feiras e mercados de Portugal, através dos pacotes de açúcar.

Esta série é limitada a 30 feiras / mercados e todos os pacotes de açúcar têm o nome da feira, uma pequena descrição de possíveis artigos para venda, as características mais tradicionais destes eventos, horários e localidades. Podemos, então, dividir este projeto em quatro categorias (nome, descrição, localização, data). Ao nível da estrutura, que compõe os pacotes de açúcar, este projeto divulga o seu tema de uma forma eficaz, apesar de ser um item de colecionismo e por essa razão pode não chegar a todos os públicos.



Figura 19. Pacote de açúcar referente à feira de Numismática, filatelia e colecionismo na Praça D. João I, Porto.



Figura 20. Pacote de açúcar referente à feira à Moda Antiga, Vieira do Minho.



Figura 21. Pacote de açúcar referente à feira de Barcelos, Barcelos.

2.3 CASOS DE INVESTIGAÇÃO MAIS ESPECÍFICA

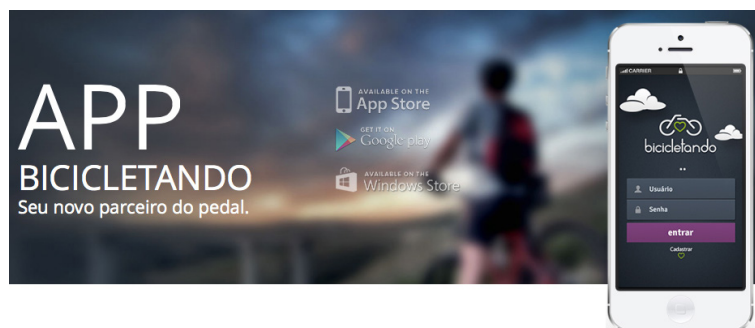
A investigação destes projetos, já condicionada pelo objetivo de desenvolver uma estratégia de comunicação para as feiras da cidade do Porto, apresenta-se focada em determinados pontos. Passam eles pela, logística, visualidade e comunicação com a cidade (no sentido de se relacionar com a própria cidade enquanto espaço arquitetónico).

BICICLETANDO: PROJETO PARA CICLISTAS

Este projeto tem origem no Brasil e é uma marca social, é composto por um grupo de pessoas que procuram qualidade de vida através do uso da bicicleta. Onde os objetivos principais são a mobilidade, a saúde e a prevenção do meio ambiente. Procurando estabelecer relações entre as comunidades e os caminhos por onde passam.

Figura 22. Banner de divulgação da Bicletando APP.

Fonte: <http://www.bicicletando.com.br/aplicativo/>



Este projeto está dividido em três estratégias de comunicação: A primeira é o Bicletando Guia - nesta plataforma são disponibilizadas todas as informações para pedalar nas cidades brasileiras, o guia tem a particularidade de ser colaborativo, ou seja, todos os utilizadores podem alimentar os dados relativamente às alterações que a cidade sofre; A segunda é a Aplicação Bicletando para telemóveis - a aplicação torna-se uma ferramenta social, desenvolvida como estratégia de partilha de conhecimento, permite a conexão de ciclistas experientes, com novos

adeptos da bicicleta que adotaram este meio de transporte, possui um contador de KM e de economia de CO₂, mapeamento de rotas, locais de ciclovias e um sistema de troca de KG de CO₂ por vales em determinadas empresas associadas ao projeto.

BICICLETÔMETRO

Ative o app ao sair biciletando, para contar km, kcal e Kg de CO₂ poupados na atmosfera.



CHECK-IN

Dê um check-in para avaliar os locais que visitar de bicicleta quanto à existência de paraciclos e pontos de risco.



FÁBRICA DE POSTS

Tire uma foto ao final dos trajetos, aplique filtros e máscaras e compartilhe nas suas redes cada pedalada.



CLUBE CARBONUS

Troque os kg de CO₂ poupados por vale-compras nas marcas parceiras (Clube Carbonus).



GUIA

Encontre informações para usar a bicicleta nas cidades brasileiras (regras, dicas, vias cicláveis, transporte público, grupos de pedal, etc).



GAME

Cumpra desafios para passar de fase e dispute com seus amigos (os 100 primeiros a chegarem na última fase ganham uma camiseta Bicicletando).



Figura 23. Esquema de funcionamento da APP.

Fonte: <http://www.bicicletando.com.br/aplicativo/>

Esta aplicação torna-se versátil pela partilha de experiências com a comunidade (construção de narrativas por cada utilizador) ao mesmo tempo que podemos usufruir de descontos numa rede de empresas associadas, tornando-se uma “teia” que vai sendo alimentada pelos ciclistas de forma a promover um estilo de vida mais sustentável; A terceira é a Bicicletando tv - é uma ferramenta de divulgação das aventuras filmadas pelos ciclistas que exploram o mundo.

Este projeto permite perceber como no das feiras da cidade do porto, que se torna importante percorrer caminhos por uma cidade de forma a colocar em contacto o espaço e o visitante. Assim, estabelecem relações entre as narrativas e a forma como são partilhadas e divulgadas.

STOCKWELL PARK ESTATE: SINALÉTICA

Este projeto foi realizado pelo hat-trick design, com o intuito de tornar a comunidade mais acolhedora e acessível. O primeiro objetivo foi a alteração dos sistemas de comunicação quer para os visitantes da cidade, como para os moradores. A comunidade onde foi inserido este projeto tinha uma grande variedade de edifícios que tornou necessário uma comunicação que pudesse ser adaptável.

Figura 24. Exemplo de uma placa que combina um sistema de modular de texto e imagem.

Fonte: <http://www.designboom.com/design/stockwell-park-estate-wayfinding-signage-by-hat-trick-design-02-10-2014/>



Este projeto de comunicação adaptado ao espaço da comunidade apresentou uma sinalética composta por um sistema modular de placas, com uma placa de informação objetiva (localizações, nomes, datas) e uma placa com padrões. Isto permite que a sinalética seja equilibrada, tenha funcionalidade e personalidade. Este sistema permitiu que a sinalética pudesse ser adaptada numa variedade de superfícies e configurações de forma atender à variedade de ambientes e necessidades desta comunidade.

Para o desenvolvimento deste projeto foram convidados artistas e designers locais com o objetivo de criar uma paleta de padrões, que fosse inspirada pela história local, cultura e arquitetura.



Figura 25. Sistema de padrões desenvolvidos através da parceria entre ilustradores, pintores e designers.

Fonte: <http://www.designboom.com/design/stockwell-park-estate-wayfinding-signage-by-hat-trick-design-02-10-2014/>

O projeto envolveu, deste modo, vários ilustradores, designers e graffiteurs locais de forma a criar uma mistura de estilos, reflexos da própria diversidade existente na comunidade. Assim estes padrões foram aplicados em diversos locais, a nova sinalética transformou-se numa estratégia cultural, colocando em interação o lado mais informativo e direto com o lado cultural, mais interpretativo que divulga a história desta comunidade. Este trabalho torna-se uma referência importante pela forma com que através de uma solução física, no espaço, relaciona a cultura imaterial com o espaço físico, permitindo uma ligação perene entre um espaço e os seus acontecimentos temporários.

THE SCOOP – NEW YORK TIMES APP

Esta aplicação é constituída por uma lista, atualizada frequentemente, dos locais favoritos de New York, restaurantes, bares, eventos e experiências.

Figura 26. Menu do website The Scoop - New York Times.

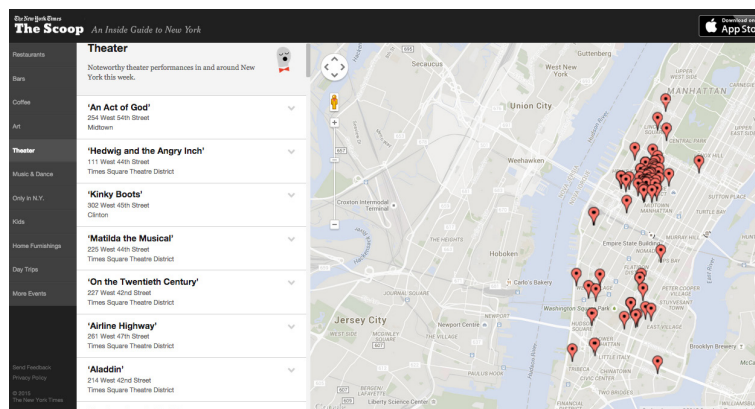
Fonte: <http://www.nytimes.com/thescoop/>



Esta ferramenta permite que cada utilizador partilhe os seus locais de eleição com outros utilizadores, desenvolvendo, assim, uma rede de conhecimento e de partilha de informação ligada à cidade. Esta partilha de informação permite tornar possível visitar uma determinada área possibilitando uma procura mais imediata dos locais que são

Figura 27. Estrutura que nos mostra os teatros disponíveis na cidade.

Fonte: <http://www.nytimes.com/thescoop/>



recomendados por outros utilizadores resultado das suas experiências no local. Esta aplicação, gratuita, possui uma elevada competência na informação de inúmeros eventos, apresentando um menu dividido por categorias. Este projeto revela-se uma importante referência pela forma como está estruturado ao nível da construção da informação. Permite-nos navegar por subníveis de informação, desde horários, descrições, locais, mapas, reunindo todos estes temas num só suporte que nos ajuda a uma visita mais detalhada relativamente à oferta da cidade de Nova York e constitui-se, por isso, um exemplo notável de interface digital otimizada para uma comunicação mais próxima da que é exigida no desafio das feiras da cidade do Porto.

2.4 CLARIFICAÇÃO DA QUESTÃO

Existem várias tentativas para a divulgação das feiras da cidade do Porto. Experiências relativas aos próprios comerciantes, ou meramente descritivas já realizadas pela câmara do Porto. Apesar disso, a questão continua a colocar-se entre a informação que estes eventos necessitam para o seu funcionamento e a relação cultural que estabelecem com a cidade. Um dos casos anteriormente apresentado, feiras e mercados desenvolvido pela chave d'ouro com a aplicação em pacotes de açúcar, constituiu-se como um ótimo exemplo pela forma como sintetiza e organiza a informação sobre as feiras em categorias (nome, local, periodicidade, descrição). Contudo, implica que as pessoas usufruam de um serviço (por exemplo, um café) ou simplesmente que colecionem estes produtos.

Comparativamente com esta necessidade o projeto de sinalética feito pelo Hat Trick Design se torna-se um produto bem sucedido, estando em permanente relação com a população, sem condicionar a sua funcionalidade. Seguindo esta lógica de organização das categorias anteriormente faladas, a aplicação móvel The Scoop – New York Times é mais um caso que apresenta soluções de organização de dados, das mais variadas categorias.

Apesar de vivermos numa época tecnológica, para este projeto, não nos podemos centrar meramente num produto digital. É importante para as feiras da cidade do Porto que se estabeleça uma relação com o analógico de forma a chegar ao maior número de população que irá usufruir do produto. É necessário que a população estabeleça uma narrativa através de uma comunicação analógica para que mentalmente se torne mais fácil o posicionamento na cidade. É neste sentido que podemos estabelecer um comparativo com o projeto Bicicletando, em que cada utilizador pode criar os seus próprios percursos. No caso das feiras, cada utilizador deve fazer a gestão das

suas condicionantes através de categorias que iram organizar a visita a estes eventos.

Podemos dizer, que o formato digital (web) e o formato analógico (guia) poderão funcionar num complemento mútuo, como forma de garantir a transmissão de informação ao maior número de pessoas e segundo mecanismos que ampliam o modo, o tempo, e os conteúdos da comunicação dos eventos.

3

PROJECTO

3.1 INTRODUÇÃO

Após refletirmos sobre os pontos anteriores é possível perceber que a cidade do Porto necessita de focar a sua atenção no modo como divulga as feiras e de que forma como podem estes eventos criar uma relação mais forte na cidade, com quem a vive, sejam os seus habitantes, visitantes regulares ou visitantes ocasionais (turistas), contribuindo assim para as economias locais.

Este projeto tem como objetivo a divulgação das feiras da cidade do Porto e toda a documentação histórica que elas envolvem. Pretende-se, assim, que cada utilizador possa determinar, segundo categorias construídas, quais as feiras a visitar e que ao mesmo tempo possam dar a compreender a história que está inerente a estes eventos. É importante a forma como enquanto visitantes, nos relacionamos com a cidade (edifícios, praças, estátuas, histórias) ao mesmo tempo que usufruímos das feiras como montra da cidade, sem esquecer o valor comercial associado.

O rápido avanço da tecnologia proporcionou um crescimento em websites e aplicações móveis, o que nos permite facilmente aceder a uma infinidade de dados de forma organizada e direta. Como já foi concluído anteriormente, será necessário para este projeto a existência de uma vertente analógica, e assim estabelecer uma relação direta com a própria história destes eventos, que funciona ao mesmo tempo como um objeto da cidade.

O presente projeto torna-se pertinente, na medida em que apresenta uma proposta analógica (um guia em formato de papel) e uma proposta digital (um website), onde permite fazer a gestão das feiras que queremos visitar, segundo diferentes categorias (nome, tempo, categoria, localização).

3.2 SOBRE OS MÉTODOS DE PESQUISA E TRABALHO

O método para o desenvolvimento deste projeto, partiu de uma vontade de desenvolver um projeto de sinalética, transmitindo uma mensagem textual e visual no espaço da cidade. Num primeiro momento, as feiras, pela necessidade de serem comunicadas com a sua história e pela sua natureza diversa era nesta fase um tema acertado.

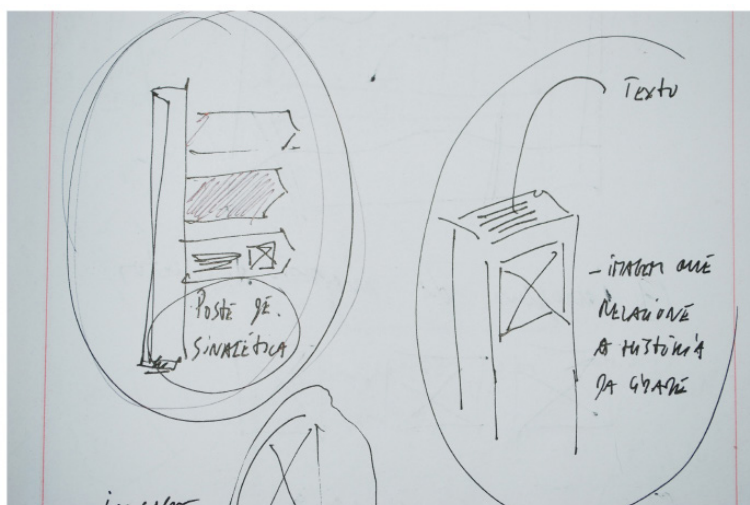


Figura 28. Estudos de estruturas para a aplicação da sinalética.

Após o desenvolvimento de alguns estudos de sinalética, conclui-se que esta aplicação prática do projeto não seria a mais adequada ao espaço da cidade, implementando uma sinalética mais elaborada e poética, correndo o risco de não ser objetiva o suficiente para a compreensão da população. Assente nesta ideia de divulgação das feiras, surge uma segunda fase do projeto que passa pelo desenvolvimento de um guia em formato de papel, onde podemos ter acesso à informação de cada evento, uma descrição e a história relativamente a cada feira. Para este guia em formato papel, foram criados diferentes mapas, e sucessivamente diferentes trajetos pela cidade (anexo 1, 2, 3). Posteriormente vetorizados fig. 29, 39, 31, foram organizados por dias e ordenados cronologicamente permitindo fazer uma gestão organizada para que possamos visitar todas as feiras e os espaços associados.

Figura 29. Mapa do centro da cidade do Porto e as respetivas feiras ao sábado e domingo.

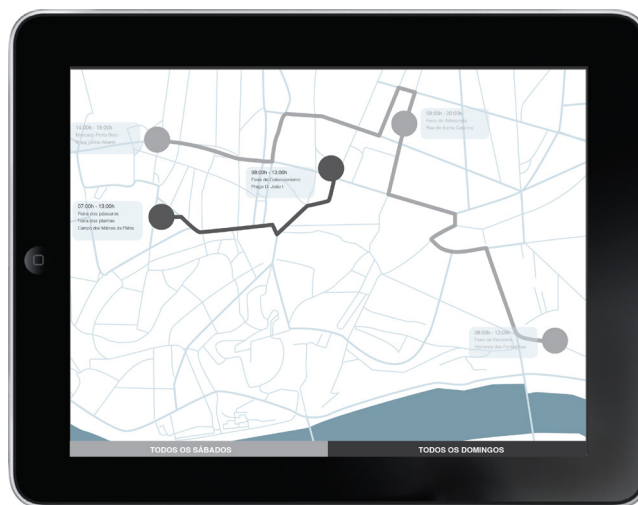


Figura 30. Parque da cidade do Porto e a feira de artesanato no parque.



Figura 31. Mapa da praça Dr. Francisco Sá Carneiro e a feira de antiguidades e velharias.

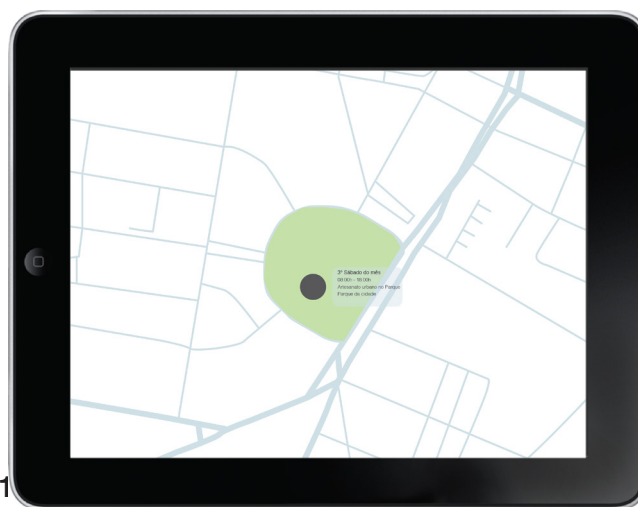




Figura 32. Primeira versão do Guia.

Como resposta a esta problemática foi concebido o guia apresentado na *fig. 32*. É importante que nesta abordagem não exista um exagero da informação, de forma a tornar coerente e equilibrada a forma como comunicamos. Este guia é relativo às feiras diárias da cidade do Porto - Centro ao sábado e domingo.

É pensado para ser desdobrável em formato rectangular, em que na primeira página apresenta todas as feiras, numeradas segundo uma organização cronológica, de cada fim de semana. As páginas que se seguem apresentam uma só estrutura, composta por dois cabeçalhos.

O primeiro, com os dias em que as feiras se vão realizar, respetivamente da cor do percurso na primeira página. O segundo, numerado e com a informação da logística do evento, seguido de um texto de apresentação e história da feira e uma imagem que nos remete para os possíveis produtos existentes.

Na procura de conceber um guia mais equilibrado e de fácil comunicação, foi desenvolvido a versão final, apresentada na *fig. 33* e *fig.34*, respeitando a mesma estrutura, contudo, com uma estratégia diferente.

Como foi referido anteriormente, este guia apresenta a mesma estrutura, contudo na primeira página onde está presente o mapa da cidade é atribuído a cada feira uma cor, que se torna uma identificação da mesma, compondo os cabeçalhos identificativos de cada uma.

PORTO FEIRAS SEMANAIS



| TODOS OS SÁBADOS | | | TODOS OS DOMINGOS | | |
|---|--|--|---|--|---|
| FEIRA DA VANDOMA 08:00h - 13:00h Alameda das Fontainhas | FEIRA DE ARTESANATO 09:00h - 20:00h Rua de Santa Catarina | MERCADO PORTO BELO 14:00h - 19:00h Praça Carlos Alberto | FEIRA DOS PASSAROS 07:00h - 13:00h Campo dos Mártires da Pátria | FEIRA DE COLECIONISMO 08:00h - 13:00h Praça D. João I | MERCADINHO DOS CLÉRIGOS 08:00h - 13:00h Rua de Cândido dos Reis |
| É ponto de encontro de quem procura pechinchas, curiosidades e objectos usados. Pode-se encontrar lá de tudo, desde louça, roupas, mobiliário, livros, discos e artesanato. Ao passar pela feira ninguém escapa ao deslumbramento de olhar o Rio Douro e as pontes. | Em pequenos "ateliers" ambulantes é possível, ao longo da comercial Rua de Santa Catarina, ver sair das mãos dos artistas, peças de artesanato urbano. | Desde os discos de vinil, roupas e acessórios vintage, máquinas fotográficas antigas e material de cinema, selos e moedas, ilustrações, a peças de design e produtos biológicos, aguçam a curiosidade de miúdos e graúdos, na confluência entre um movimento cultural e a tradição comercial e histórica da praça. | Feira espontânea e popular, onde pode adquirir passarinhos, alimentos e galinhas. Mesmo que a intenção não seja comprar encanta-se com os cantares das aves, com as suas cores e o movimento da feira. Mesmo ao lado pode visitar o Centro Português de Fotografia. | O colecionismo, o gosto por moedas, medalhas e selos, leva ao conhecimento e depois à cultura. Tudo isto se encontra na feira, sob o olhar atento dos que gostam de sentir nas mãos testemunhos da história e das civilizações. Moedas e selos são o forte de uma feira onde há ainda lugar para outras colecções. | Junto aos Clérigos, realiza-se esta feira de rua, onde poderão ser encontradas todo o tipo de peças de autor (artesanato urbano, objectos decorativos, gastronomia, antiguidades, produtos biológicos, flores, etc.). |



Figura 33. Versão final do guia.

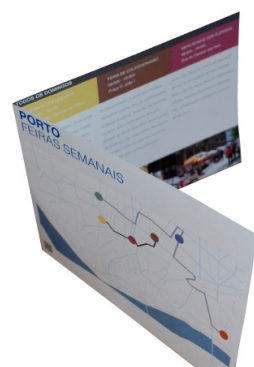


Figura 34. Versão final do guia.

A cor dos percursos está de igual modo atribuída a cada dia, seguindo-se do cabeçalho sobre a logística da feira, um texto de informação e história do evento, terminando com uma fotografia. Esta segunda versão permite que a escolha da feira seja mais intuitiva, sem que o utilizador tenha que fazer uma leitura numérica. Todas elas estão organizadas cronologicamente para que seja possível uma visita planeada e cuidada. Visto que o objetivo passa pela comunicação destes eventos de forma equilibrada, não seria possível colocar toda informação referente à história destes locais no formato de guia, assim como a construção de guias para feiras geograficamente isoladas.

3.2.2 WEBSITE

Foi na resposta à problemática apresentada no ponto anterior, que surgiu a construção de um website estabelecendo uma relação com o formato analógico.

O guia permite que através de um Q.R. code se estabeleça contacto com o website que possibilita a navegação por toda a história que está associada, sem comprometer a forma equilibrada que queremos obter na comunicação das feiras.

Este espaço permite-nos navegar por diferentes camadas de informação, relacionando história com as imagens que diretamente nos provocam emoções.



Figura 35. Primeira versão dos menus do website.

A estrutura deste website é composta por uma consola rectangular, onde são apresentadas categorias, que definem o modo como podemos comunicar este tema. Partindo da organização LATCH⁶ de Richard Saul Wurman, torna-se possível fazer uma procura por - Data, Categoria, Nome e Localização. Este primeiro exemplo foi desenvolvido no sentido de tornar esta informação capaz de comunicar de forma fácil e intuitiva e por essa razão procurou-se a utilização de apenas duas cores (branco e cinzento). A opção da consola mínima posicionada no lado esquerdo da imagem foi desenvolvida, por forma a privilegiar a imagem ao estilo de outras plataforma como por exemplo We Transfer. A relação com as imagens da

⁶ Richard Saul Wurman desenvolveu um esquema de organização conhecido por LATCH.

Location
Alphabet
Time
Category
Hierarchy

Figura 36. Primeira versão do website.
Apresentação do Mercado Porto Belo.

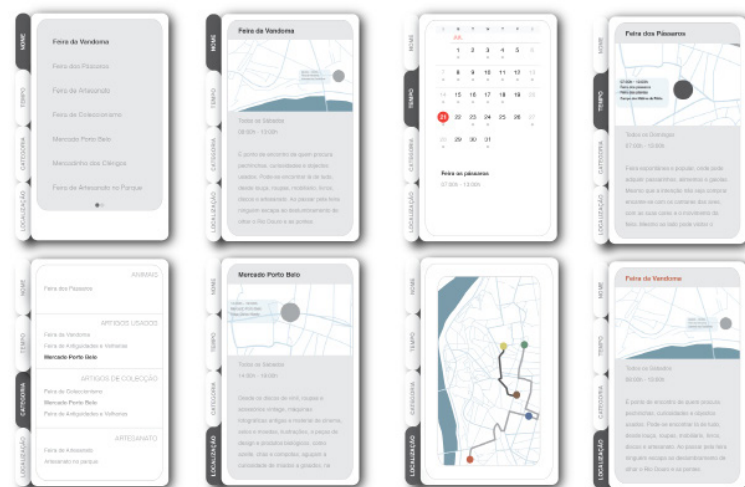


será estabelecida após determinada escolha, de forma a criar uma relação entre o texto enquanto informação da logística e a imagem enquanto representação fiel de produtos disponíveis.

Com a intenção de relacionar a imagem, enquanto forma de comunicar, com a história e a cultura das feiras, perceberemos que existe um grande contraste entre a linguagem utilizada nos menus e as possíveis imagens das feiras, por exemplo desenhos ou pinturas de autores.

Para dar resposta a este problema a *fig. 37*, apresenta novos menus com um desenho estrutural mais cuidado, mais informação utilizando apenas a cor cizento.

Figura 37. Segunda versão dos menus do website.



O objetivo passa pelo desenvolvimento de uma consola mais atrativa e eficaz ao nível da perceção das suas funções, utilizando uma sombra estrutural, de forma a destacar as duas camadas de informação, sem se comprometerem. A construção da proposta final *fig 38*, em relação à anterior apresentada na *fig. 37*, apresenta uma diminuição do contraste na camada anterior ao texto e uma simetria em termos de contorno de figuras. Esta versão permite uma conjugação simplificada entre a consola e qualquer tipo de imagem. O esquema final *fig. 38* pretende que cada categoria apresente o seguinte: Nome: listagem do nome das feiras existentes. Tempo: calendarização das feiras. Categoria: as diferentes categorias das feiras, diretamente relacionadas com os produtos disponíveis. Localização: mapa do posicionamento geográfico. Após a seleção de cada feira, teremos a informação desde nome, horário, categoria/descrição e possível história sobre a feira e por fim a localização.

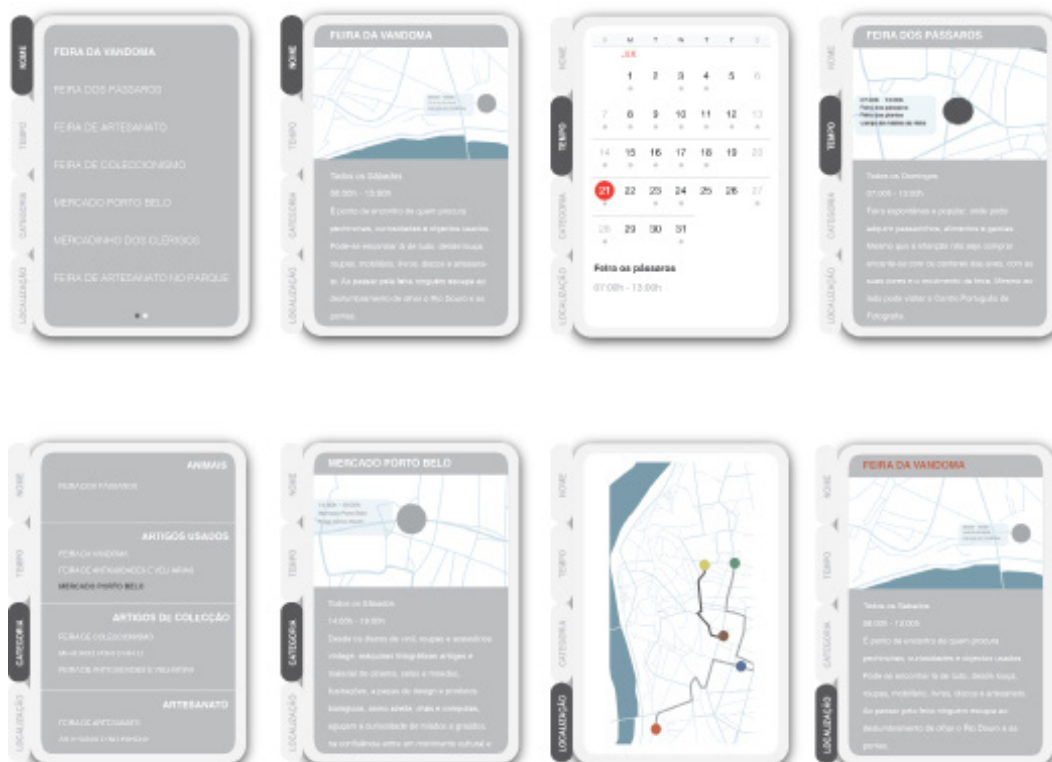
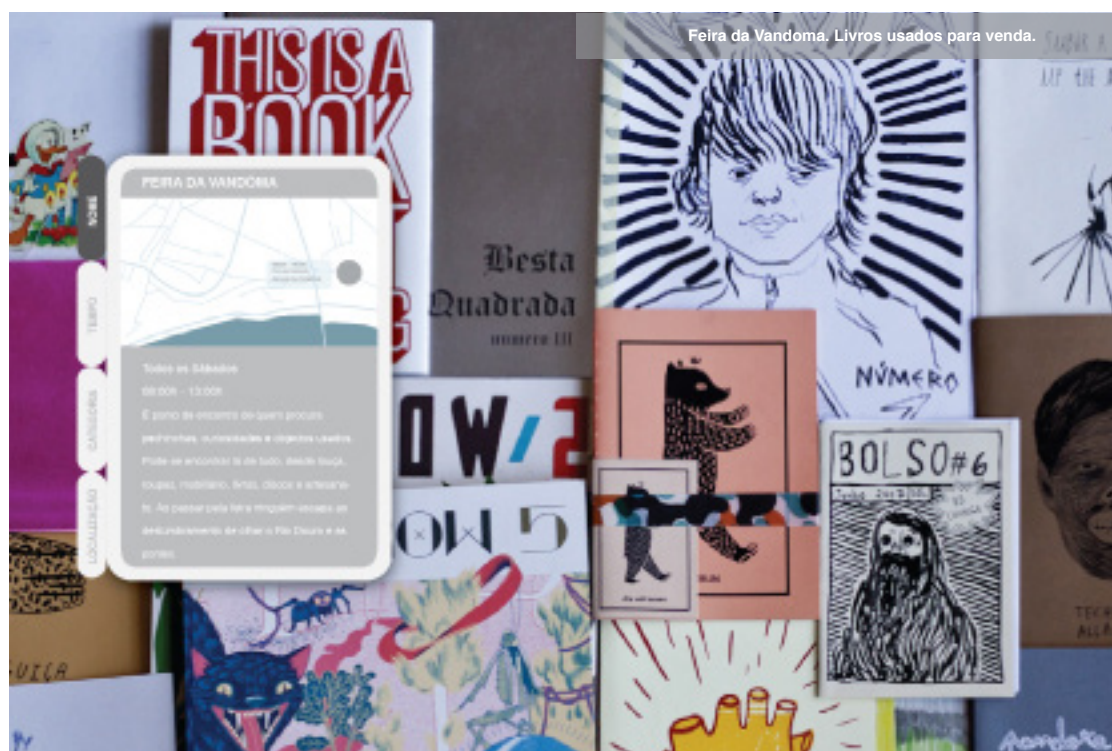


Figura 38. Versão final dos menus do website.



Feira da Vandoma desenhada por António Manuel, 2012

Figura 39. Lista das feiras e escolha na Feira da Vandoma.



Feira da Vandoma. Livros usados para venda.

Figura 40. Feira da Vandoma.



Figura 41. Calendário das feiras e escolha da Feira dos Pássaros.

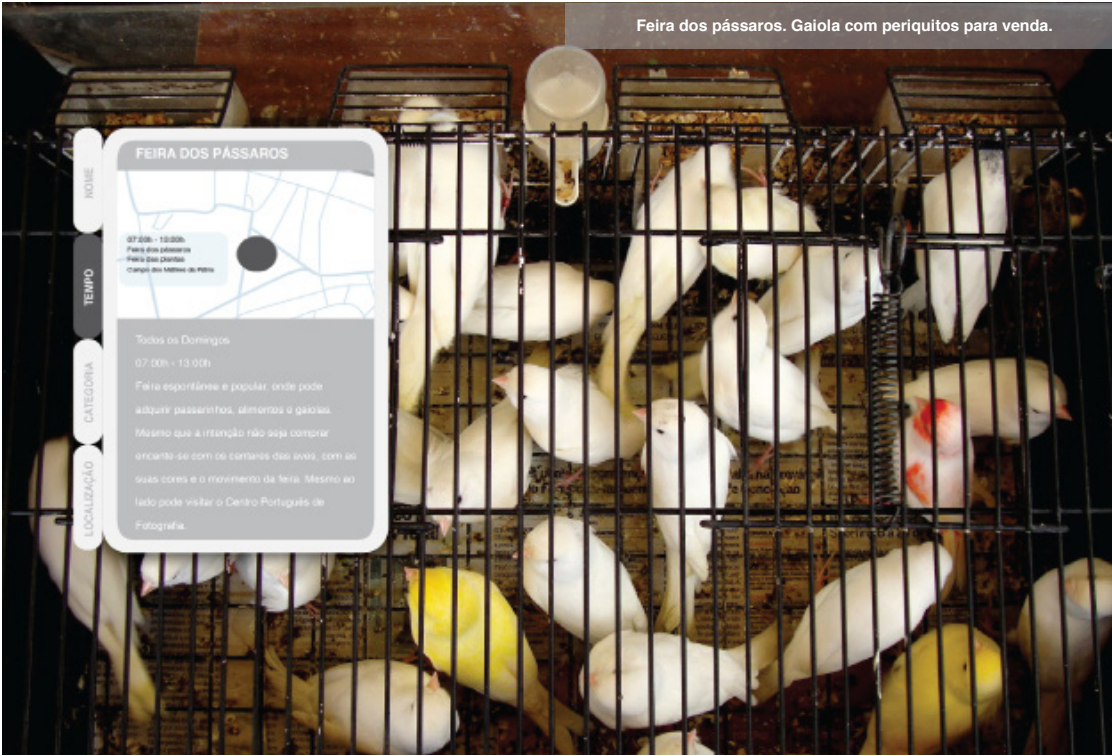


Figura 42. Feira dos pássaros.



Figura 43. Listas das diferentes categorias das feiras.



Figura 44. Mercado Porto Belo.

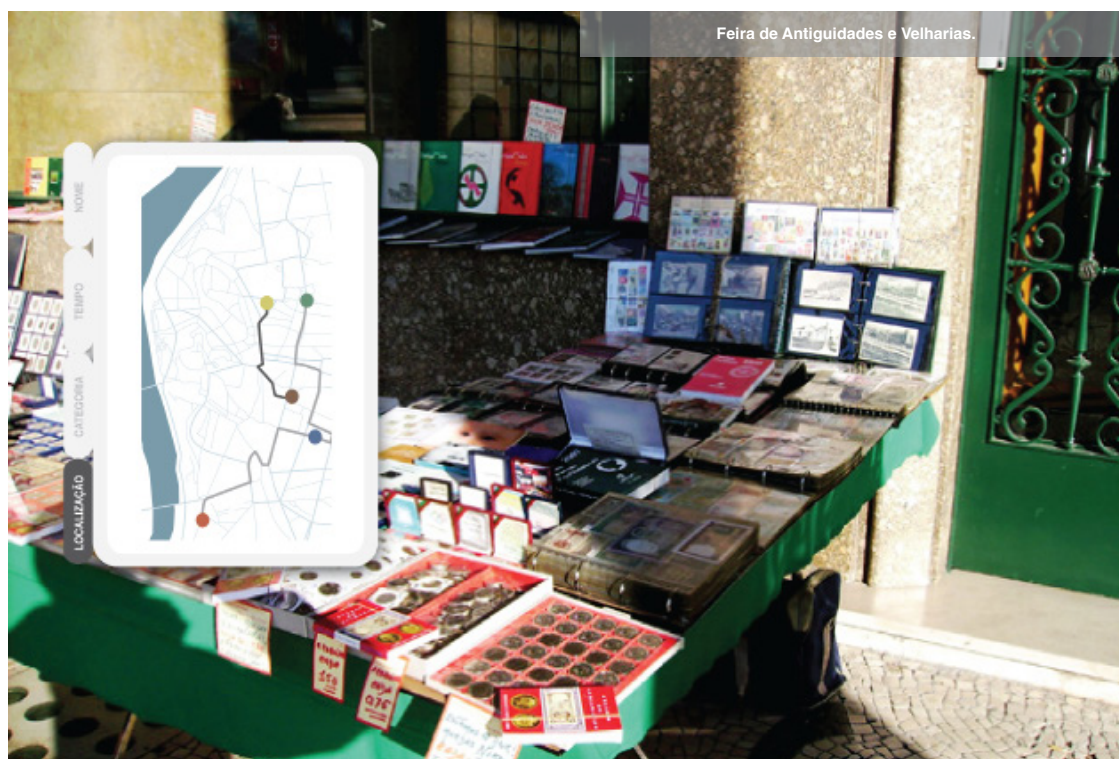


Figura 45. Mapa das feiras do centro histórico do Porto.

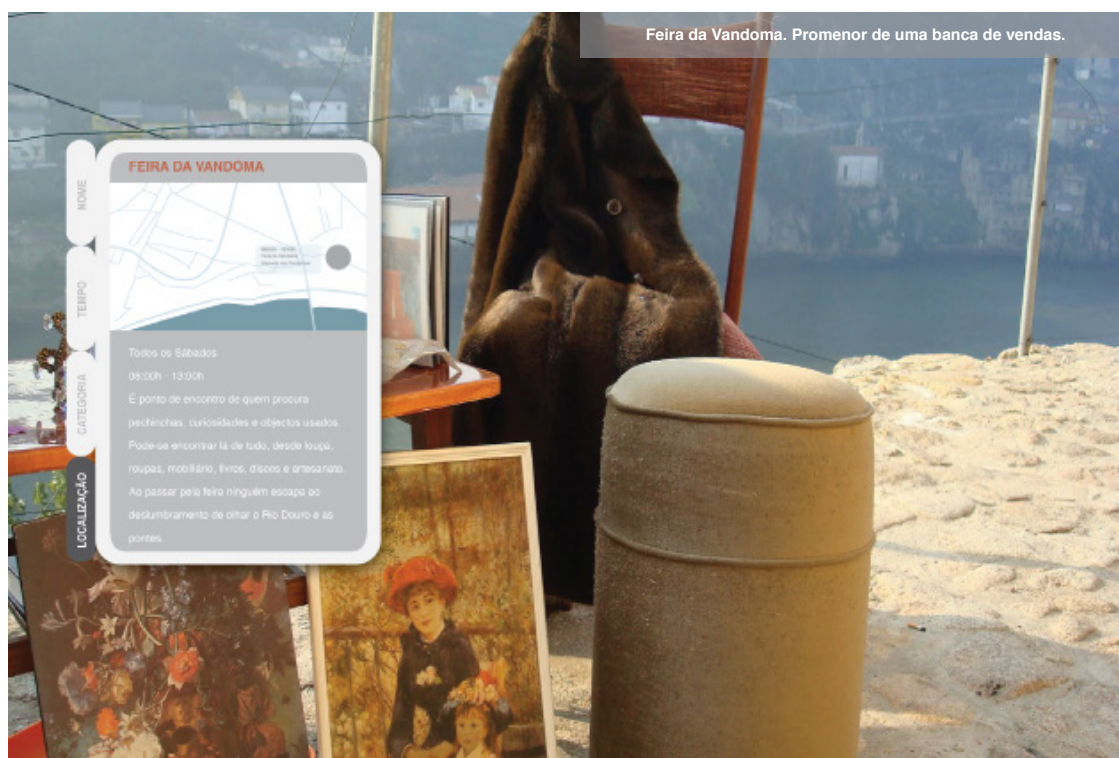


Figura 46. Feira da Vandoma, após a escolha da esfera laranja na fig 45.
 Fonte fotográfica: <http://mercadinhoretrovintage.blogspot.pt/2011/01/feira-da-vandoma.html>

4

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

4.1 INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

Vivemos numa situação de crise económica e a cultura está condenada ou pelo contrário, será capaz de gerar mais crescimento para a economia?

As indústrias culturais e criativas são todas as que representam uma atividade com origem na criatividade, no saber / talento e sucessivamente capazes de gerar emprego. Estas indústrias resultam em excelentes investimentos em situações de crise económica pois funcionam com baixíssimos financiamentos, recorrendo à criatividade para gerar receitas em função do investimento – criar com o mínimo de recursos. Nesta situação de crise é convencional que os fundos da economia relativamente à cultura sejam postos num segundo plano, o que faz com que cada vez menos existam indústrias criativas e sucessivamente uma menor procura da arte. É com esta situação que nos devemos questionar, se devem ou não as indústrias criativas receber fundos de forma a gerar mais economia e postos de trabalho?

O artigo de Carlos Martins (2012), diz-nos que cada vez mais existe estudos que as indústrias criativas (ICC) geram riqueza em contextos adversos, pois requerem um intenso nível de mão de obra e reduzidos investimentos, dependendo sempre do talento e, por isso, com recursos ilimitados. O design deve nesta altura ser um objetivo para o investimento por parte das entidades governamentais, pois dependendo da criatividade e da visão estratégica é capaz de criar indústrias que funcionam com a escassez de recursos, gerando novos postos de trabalho e indústrias associadas. Devemos aqui falar que são estas indústrias, que nos poderão garantir que os espaços culturais permaneçam, visto que uma das razões de uma empresa se manter na sociedade é a exclusividade. Assim, através da criatividade e do talento que estas indústrias nos proporcionam, somos capazes de responder a estas problemáticas justificando o investimento das políticas regionais e locais. As indústrias criativas rela-

cionadas com desenvolvimento cultural têm uma característica que as diferencia das restantes. Isto é, têm uma especificidade cultural. Destaca-se o poder de atração das atividades culturais, que na presente investigação nos remetem para as feiras da cidade do Porto.

Estes programas de desenvolvimento cultural devem ter o “propósito de gerar um conhecimento de recursos culturais em função da economia” (Carlos Martins, 2012).

Podemos, deste modo, concluir que a formula para o desenvolvimento destas indústrias passa por transformar a cultura num recurso que gera mais riqueza, desenvolvendo o turismo sustentável.

4.2 RESUMO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente dissertação teve como principal objetivo o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para as diversas feiras existentes na cidade do Porto. Com esta ideia, procurou-se, através do design, procurar soluções de comunicação de forma a valorizar estes eventos na cidade e a gerar as economias locais. Este projeto pretende através de um guia e de um site, divulgar as feiras de forma a comunicar com o maior número de pessoas. Tem como público alvo os habitantes do Porto e os turistas da cidade. Assim o projeto tem a particularidade de estabelecer uma relação com a cultura pela forma como comunica estes eventos, criando um ponto de ligação com a história de cada feira, e a relação direta com a cidade enquanto espaço arquitetónico. A maior dificuldade encontrada neste projeto prendeu-se essencialmente com a tecnologia em que foi aplicado. Evoluindo da sinalética para o formato de guia em papel até chegarmos ao produto final em que o website serve de base de sustentação do guia.

4.3 DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Este projeto foi concebido para a implementação no mercado. Com isto desenvolveu-se vários aspetos com foco na utilização e comercialização do produto, tanto a nível digital como analógico. Desenvolvido em função das feiras da cidade, e com o facto de cada vez mais existir um aumento deste tipo de atividades, este projeto pretende ser expandido. Possibilita assim que ao longo do tempo, possam ser acrescentadas novas feiras, e que cada município possa ter o seu guia das feiras. A intenção deste projeto passará pelo reorganizar as feiras que geograficamente se encontram isoladas de forma a agrupá-las e a estabelecer uma melhor comunicação com a população da cidade.

A implementação deste projeto pressuporá uma apresentação à Câmara Municipal do Porto, apesar de não ser possível garantir a sua viabilidade, ao longo da desta reflexão, foram apresentados diversos casos com um elevado grau de semelhança em que nos provam a importância e a utilização deste tipo de projetos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, G & HARRIS, P, 2005. *Basic Design 02 Layout*. AVA Publishing.

AMBROSE, GAVIN & HARRIS, PAUL, 2003. *The Fundamentals of Creative Design*. Ava Books.

BONO, EDWARD, 1990. *Lateral Thinking*. Penguin Books.

BONSIEPE, G., 1997. *Design: Do Material ao Digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.

CALADO, ISABEL, 1994. *A utilização educativa das imagens*. Porto Editora.

FLUSSER, VILÉM, 2010. *Uma filosofia do design*. Relógio d'água.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J., 2010. *O ecrã global. Traduzido do francês por Luís Filipe Sarmiento*. Lisboa: Edições 70, Lda.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J., 2010. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Traduzido do francês por Victor Silva. Lisboa: Edições 70.

LYNCH, K., 2008. *A Imagem da Cidade*. Traduzido do Inglês por M. C. Tavares Afonso. Lisboa: Edições 70.

MUNARI, BRUNO, 2008. *Design as Art*. Penguin Books.

MUNARI, BRUNO, 2014. *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.

RAMOS, LUÍS. 2015, *História do Porto*. Porto Editora.

SILVA, GERMANO, 2007. *Porto da História e da Lenda*. Casa das Letras.

MARTINS, Carlos, (2012). As indústrias culturais e criativas, as políticas públicas e o crescimento económico. Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia. FLUP.

REIS, Ana Carla Fonseca, (2012). Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana.

DISALVO, Carl, (2009). Design and the construction of publics.

WEBSITES

Portugal Virtual

http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/costaverde/porto/ptcity.html

Visitporto

<http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/default.aspx>

Câmara municipal do Porto

<http://www.cm-porto.pt>

Mercados e Feiras da cidade do Porto

<http://www.viralagenda.com/pt/porto/markets-fairs>

WEBSITES CASOS DE ESTUDO

Miss Can

<http://www.miss-can.com>

Stallo

<http://www.ositalianosdesign.com/Stallo.html>

Água Musa

<http://www.aguamusa.com>

Bicicletando

<http://www.bicicletando.com.br>

StockWell Park Estate

<https://segd.org/stockwell-park-estate-signage-and-way-finding>

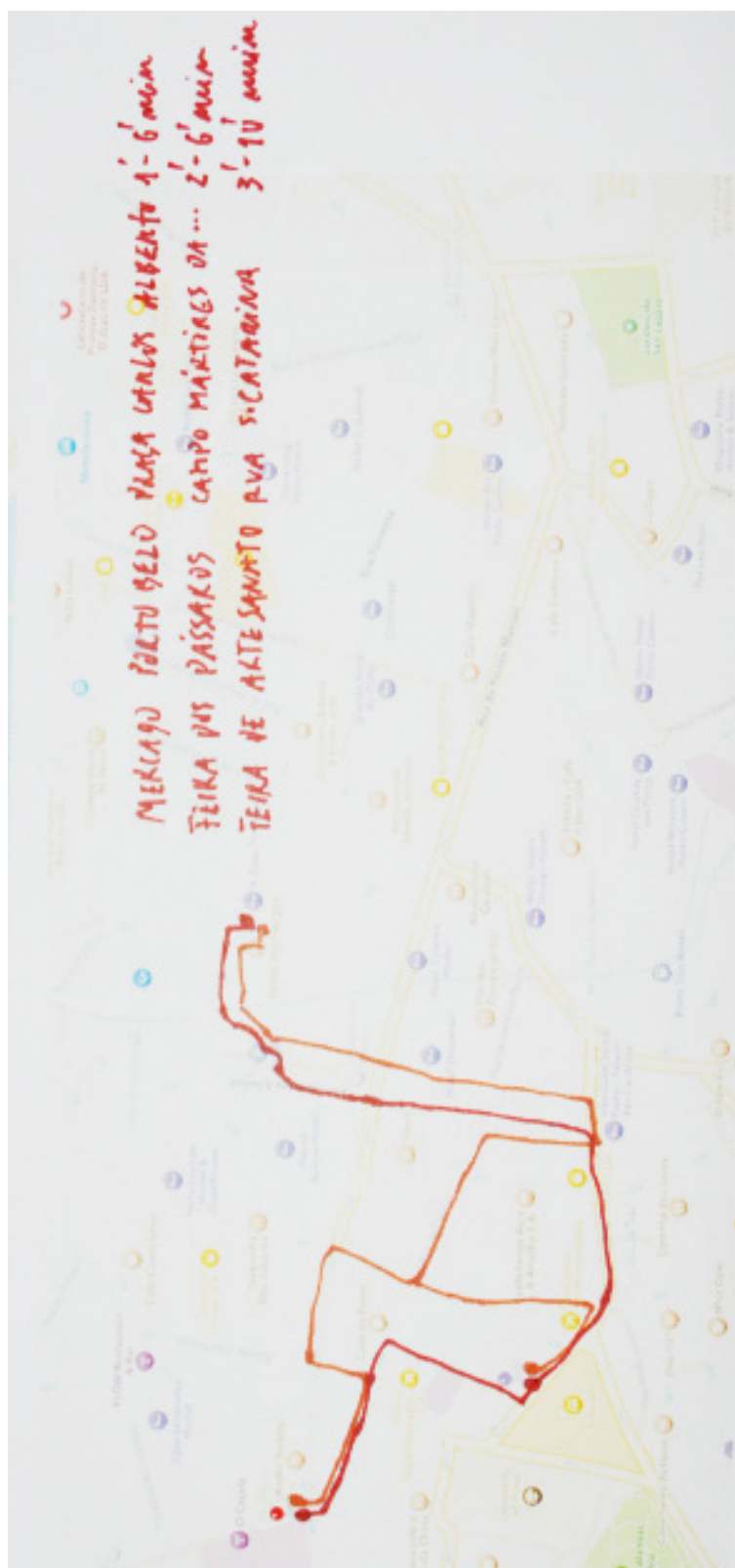
The Scoop - New York Times

<http://www.nytimes.com/thescoop/>

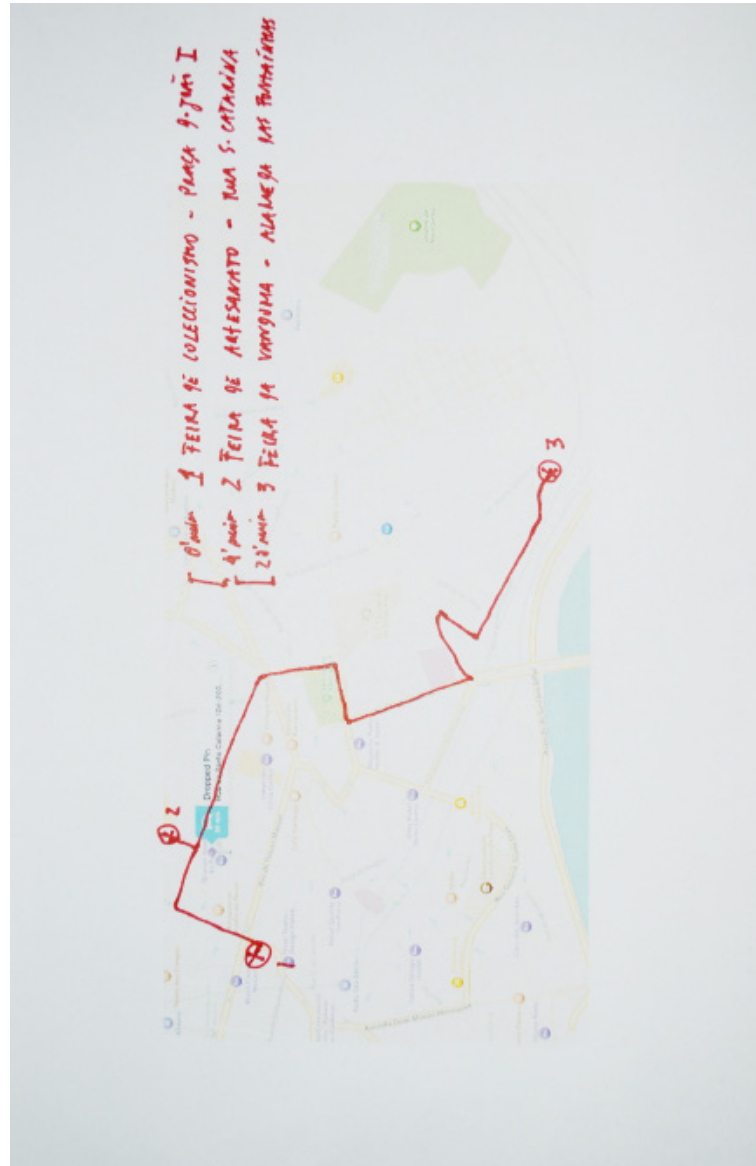
ANEXOS



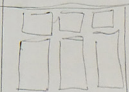
1. Trajeto entre quatro feiras do centro da cidade do porto



2. Trajeto entre três feiras do centro da cidade do porto



3. Trajeto entre três feiras do centro da cidade do porto

| FEIRAS | LOCAL | HORÁRIO | CUSTO | ACESSO | PERFIS | DESCRIÇÃO |
|---|--|-------------------------------------|-----------|--|---|--|
| Feira de Artesanato de Santa Catarina SEMPRE | Rua de Santa Catarina, 4000 Porto | Seg-Sab 9:00-20:00 | Económico | Autocarro: STCP - 200, STCP - 300, STCP - 301, STCP - 302, STCP - 303, STCP - 401, STCP - 502, ETG - Emp Transp. Gondomarense - 55, STCP - 5M, ETG - Emp Transp. Gondomarense - 70, STCP - 701, STCP - 702, STCP - 7M, STCP - 800, STCP - 801, STCP - 8M, STCP (905) STCP - 700, Elétrico: STCP - Circular Carmo - Batalha Metro: Metro do Porto - A, Metro do Porto - B, Metro do Porto - C, Metro do Porto - E, Metro do Porto - F | Com particular interesse para: Casais, Jovens, Famílias, Seniores | Em pequenos "ateliers" ambulantes é possível, ao longo da comercial Rua de Santa Catarina, ver sair das mãos dos artistas, peças de artesanato urbano. |
| Mercado Porto Belo SAB | Local: Praça de Carlos Alberto, 4050-157 Porto | Horário: Sab 14:00-19:00 | Económico | Autocarro: STCP - 200, STCP - 201, STCP - 207, STCP - 208, STCP - 300, STCP - 301, STCP - 302, STCP - 303, STCP - 304, STCP - 507, STCP - 601, STCP - 602, STCP - 703, STCP - 12M, STCP - 13M Elétrico: STCP - Circular Massarelos - Carmo, STCP - Circular Carmo - Batalha | Com particular interesse para: Casais, Jovens, Famílias, Seniores | Desde os discos de vinil, roupas e acessórios vintage, máquinas fotográficas antigas e material de design e produtos biológicos, como azeite, chás e compotas, seguem a curiosidade de miúdos a graúdos, na convivência entre um movimento cultural e a tradição comercial e histórica da praça. Aos novos criadores dá-se também a oportunidade de exporem os seus trabalhos numa das 40 bancas disponíveis. |
| Mercadinho dos Clérigos | Rua de Cândido dos Reis, 4050-151 Porto | ? <i>POE PESCOARIA</i> | Económico | Autocarro: STCP - 1M, STCP - 200, STCP - 201, STCP - 202, STCP - 207, STCP - 208, STCP - 300, STCP - 301, STCP - 302, STCP - 303, STCP - 304, STCP - 305, STCP - 3M, STCP - 4M, STCP - 500, STCP - 501, STCP - 507, STCP - 5M, STCP - 600, STCP - 601, STCP - 602, STCP - 703, STCP - 7M, STCP - 801, STCP - 8M, STCP - 900, STCP - 901, STCP - 904, STCP (905) STCP - 906, STCP - 2H, STCP - 10M, STCP - 11M, STCP - 12M, STCP - 13M Elétrico: STCP - Circular Massarelos - Carmo, STCP - Circular Carmo - Batalha | Com particular interesse para: Casais, Jovens, Famílias, Seniores | Junto aos Clérigos, realiza-se este mercado de rua mensal, onde poderão ser encontradas todo o tipo de peças de autor (artesanato urbano, objectos decorativos, gastronomia, antiguidades, produtos biológicos, flores, etc.). O espaço público é dinamizado com momentos de animação, música ou performances, com o objectivo de envolver os agentes culturais, atrair o público e revitalizar a área envolvente. Se o tempo não permitir, o mercado realiza-se à no interior do Plano B. |
| FEIRAS | LOCAL | HORÁRIO | CUSTO | ACESSO | PERFIS | DESCRIÇÃO |
| Feira da Vandoma SAB | Passelo das Fontainhas, 4000-236 Porto | Sab 08:00-13:00 | Económico | Autocarro: STCP - 207, STCP - 303, STCP - 400, STCP - 804, STCP - 905, STCP - 2H, STCP - 2H, STCP - 11M | Com particular interesse para: Casais, Jovens, Famílias, Seniores | É ponto de encontro de quem procura pechinchas, curiosidades e objectos usados. Pode-se encontrar lá de tudo, desde roupa, mobiliário, livros, discos e artesanato. Ao passar pela feira ninguém escapa ao deslumbramento de olhar o Rio Douro e as pontes. <i>Avião Avião - 124K</i> |
| Feira dos Pássarinhos DOM | Campo dos Mártires da Pátria, 4050-368 Porto | Domingo de manhã 7:00-13:00 | Económico | Autocarro: STCP - 1M, STCP - 200, STCP - 201, STCP - 207, STCP - 208, STCP - 300, STCP - 301, STCP - 302, STCP - 303, STCP - 304, STCP - 305, STCP - 500, STCP - 501, STCP - 507, STCP - 601, STCP - 602, STCP - 703, STCP - 801, STCP - 900, STCP - 901, STCP - 904, STCP - 10M, STCP - 12M, STCP - 13M Elétrico: STCP - Circular Massarelos - Carmo, STCP - Circular Carmo - Batalha | Com particular interesse para: Casais, Jovens, Famílias, Seniores | Feira espontânea e popular, onde pode adquirir passarinhos, alimentos e galinhas. Mesmo que a intenção não seja comprar encanto-se com os cantares das aves, com as suas cores e o movimento da feira. Mesmo ao lado pode visitar o Centro Português de Fotografia.  |
| Feira de antiguidades e velharias SAB | Praça do Dr. Francisco Sá Carneiro, 4020-311 Porto | 3º sábado de cada mês - 08:00-18:00 | Económico | Autocarro: STCP - 300, STCP - 301, STCP - 305, STCP - 401, STCP - 402, STCP - 805, STCP - 806, STCP - 8M | Com particular interesse para: Seniores | Na vulgarmente conhecida como Praça Velásquez, realiza-se a Feira de Antiguidades e Velharias portuguesa onde é possível encontrar artigos como: livros, porcelanas, moedas, joalharia, tapeçarias e pinturas. |
| Feira de Numismática, Filatelia e Coleccionismo DOM | Praça de D. João I, 4000-295 Porto | Todos os Domingos 8:00-13:00 | Económico | Autocarro: STCP - 1M, STCP - 200, STCP - 201, STCP - 202, STCP - 207, STCP - 208, STCP - 300, STCP - 301, STCP - 302, STCP - 304, STCP - 305, STCP - 3M, STCP - 4M, STCP - 401, STCP - 4M, STCP - 501, ETG - Emp Transp. Gondomarense - 55, STCP - 5M, STCP - 600, ETG - Emp Transp. Gondomarense - 69, ETG - Emp Transp. Gondomarense - 70, STCP - 703, STCP - 7M, STCP - 800, STCP - 801, STCP - 8M, STCP - 900, STCP - 901, STCP - 904, STCP (905) STCP - 906, STCP - 700, STCP - 2H, STCP - 10M, STCP - 11M, STCP - 12M, STCP - 13M Elétrico: STCP - Circular Massarelos - Carmo, STCP - Circular Carmo - Batalha | Com particular interesse para: Seniores | O coleccionismo, o gosto por moedas, medalhas e selos, leva ao conhecimento e depois à cultura. Tudo isto se encontra na feira, sob o olhar atento dos que gostam de sentir nas mãos tesouros de história e das civilizações. Moedas e selos são o forte de uma feira onde há ainda lugar para outras colecções. <i>59 / 715</i> <i>440</i> <i>440 960</i> |

4. Tabela de estudo das feiras da cidade do Porto.